



餐饮行业从来不缺选手,随着近年来跨界入局的选手越来越多,也描绘出了行业的更多可能性。去年11月,地产大佬毛大庆的包子铺落地国贸,以“咖啡+包子”的组合强势开场。2020年,老字号同仁堂在北京开了一家咖啡馆,以“药材”概念吸睛。再之前,坐拥3万家加油站的中石化推出咖啡品牌“易捷咖啡”,正式进入咖啡市场,后又上线瓶装即溶咖啡产品,以此拓展其咖啡版图,餐饮市场迎来多位跨界选手。

2022年,餐饮行业更是不乏多位入局者。就在8月,饿了么和抖音共同宣布达成合作,为用户提供从内容种草、在线下单到即时配送的本地生活服务。5月,李宁被曝入局咖啡市场;“宁咖啡”的体量引起多方关注。再向前看,今年2月,中国邮政官宣旗下首家“邮局咖啡”落地厦门,售卖咖啡、茶饮等产品,7月北京首家邮局咖啡正式开门营业,使北京的咖啡市场多了一抹“邮政绿”。

的确,随着年轻消费群体的核心需求不断发生变化,不少品牌正在进行多时段、多场景、多品类的多元化布局。如何把有限客流的消费机会掌控在自己手中,这是当下餐饮企业的难题,也是企业跨界的原因。不过,跨界的产品、场景是否匹配消费者的核心需求和诉求还有待观察。

专家观点

中国文旅创新创业智库丛书总编张德欣:

“创新能力为企业前进的重要因素,跨界便为创新的方式之一。多数跨界品牌自带一定优势和资源,跨界到新赛道后能获得更多新的流量。但跨界餐饮的品牌大多缺少餐饮基因,还需要考虑自身与跨界品类的关联度,从而为整体业务起到补充作用。”